

Media: kritiek en impact¹

In een democratische samenleving is de brede verspreiding van informatie een must. Een correcte kennis van de feiten, oorzaken en gevolgen, en van de politieke programma's, is nodig om gefundeerde keuzes te maken. We rechtvaardigen onze beslissingen door onze perceptie van de werkelijkheid.

Maar is onze voorstelling wel juist, volledig, of zelfs een leugen? Dat is vèr van eenvoudig, ondanks of misschien door de overvloed aan informatie.

Meerdere malen per dag vullen kranten, radio, TV en weekbladen onze geest met feiten maar ook met waardeoordelen. Het zijn dus journalisten en nieuwsagentschappen die selecteren wat we weten, wat we *niet* te zien krijgen, en hoe we oordelen. Meestal zijn we snel vergeten van wie of vanwaar onze mening afkomstig was. Aldus sturen de media de publieke opinie, en op termijn het kiezersgedrag.

Nu voelt iedereen wel aan dat journalisten minder betrouwbaar zijn dan wetenschappers, of “specialisten”. Daarom voeren de media voortdurend zogenaamde experts op. Helaas is dat allesbehalve een waarborg voor correcte informatie. Niet alleen omdat de media creatief zijn om de genuanceerde tekst van specialisten in te korten en te herschrijven. Maar bovendien is niet elke mening van een expert automatisch betrouwbaar. Twee voorbeelden:

i) *Joe Vanholsbeek werd in het Centraal Station in Brussel neergestoken door mensen van Noord-Afrikaanse origine.* Dat stond in alle kranten, en het bericht kwam van Belga, dat het kreeg van het Brussels parket.

ii) *De regeringen van Washington en Londen begonnen de oorlog tegen Irak omdat er massavernietigingswapens gemaakt werden.*

Vandaag beseft iedereen dat in beide gevallen de informatie vals was. Hoe weet een eenvoudige sterveling zoals u en ik wat hij/zij moet denken?

Een wetenschapper vraagt naar de *bewijzen*. Voor de ‘Noord-Afrikanen’ waren dat zagezegd “meerdere getuigenissen”; maar toen we de chronologie van de berichtgeving uitpluisden bleek dat het enkele dagen duurde voor getuigen gevonden werden. Op hun verhaal was dus het eerste bericht niet gesteund. Bovendien, hoe kan Belga weten dat iemand een Noord-Afrikaan is? Wie even nadenkt snapt dat dit van in den beginne een onbetrouwbaar bericht was.

¹Terwille van de leesbaarheid zijn voetnoten en veel bijkomende informatie ondergebracht in een apart bestand:

<http://www.dewereldmorgen.be/blog/froels/2010/09/16/voetnoten-bij-“media-kritiek-van-hun-inhoud-en-impact”>

De weapons of mass destruction in Irak werden door minister Colin Powell op satellietfoto's getoond aan de Veiligheidsraad. Wij konden allen die beelden zien op TV. Men zag daar gebouwen staan, en vrachtwagens. Maar wapens waren niet te herkennen. Echter, welke journalisten merkten dit op? Was het domheid, of spreekt men een Amerikaans minister niet tegen? Dus moet ieder van ons uiterst kritisch zich een eigen oordeel trachten te vormen, en niet klakkeloos geloven wat ons was voorgeschoteld. Meerdere kenmerken maken het ons moeilijk, zoals formuleringen of beelden die suggereren maar geen echte feiten geven, of feiten weglaten; en reclame uit commerciële bronnen.

De titel dekt de inhoud niet

"Allende werd aan de kant gezet en kwam om". Wie zette hem aan de kant, wie doodde hem? Hij was immers de wettige president. *"De dichter Federico Garcia Lorca stierf voor het vuurpeloton"*. Wat was zijn misdaad, wie veroordeelde hem?*

"De Herald of Free Enterprise kapseide omdat de bemanning had vergeten de boegdeuren te sluiten". Hier ontbreekt dat de bouw van dit type schepen onveilig was en naderhand grondig is gewijzigd*.

"Alleen in de bouw 12000 vacatures". Wie echter de kleine lettertjes ontcijfert verneemt dat die vacatures verwacht worden – ze zijn er dus nog niet. Maar er zit meer achter dan alleen wat overdrijving in de cijfers, nl. een politieke en sociaal-economische agenda*.

"Lijsttrekker is nog steeds een man" (titel). In de tekst kan men lezen dat bij één partij (S-p-a) de helft van alle lijsttrekkers vrouw is; bij andere partijen zijn er resp. 1, 2, en 3 vrouwelijke lijsttrekkers.

"Door het barsten van de vastgoedzeepbel vol rommelkredieten werden 2 miljoen woningen in de VS onteigend". Hier wordt een soep gemaakt van onduidelijke begrippen en een omkering van oorzaak en gevolg*.

"Di Rupo gaat even op vakantie" (titel op de eerste bladzijde). De kleine lettertjes in het artikel zeggen: *"Volgende week nemen de onderhandelaars enkele dagen vakantie. Di Rupo zelf en N-VA-voorzitter Bart De Wever werken wel voort"*.

"In de gevangenis van Guantanamo zitten terroristen die verantwoordelijk zijn voor de aanslagen in New York" (VRT radionieuws, 18/2/2011).

Het TV-journaal bedreigt de juiste informatie door de sterke inkrimping van het aantal seconden dat een item behandeld wordt. Recent is de techniek ingevoerd, om een geïnterviewde wetenschapper of politicus regelmatig te onderbreken zodat deze zijn zin niet kan afmaken. Antwoorden worden in twijfel getrokken, door een wederwoord van de journalist, of door diens/haar gelaatsuitdrukking die ongeloof of ironie demonstreert.

Onderzoekers van UA en KUL chronometreerden VRT journaals en vonden dat Franstalige federale politici slechts voor 22% aan het woord komen, en bovendien minder seconden krijgen dan Nederlandstalige. TV-rubrieken in Vlaamse kranten geven nauwelijks info over RTBF programma's. Stel u voor dat een wetenschapper alleen met Vlaamse publicaties zou rekening houden.

Wat journalisten zelf zeggen

over wat zij goede berichtgeving vinden, is onthutsend. Flitsend en bondig, sensationeel, de geïnterviewde als verdachte behandelen of boos maken, adverteerders aantrekken. Lees online wat ze zeggen*: Siegfried Bracke, Yvan de Vadder, Kathleen Cools, Liesbeth Imbo, Annelies Beck, Johan Depoortere, Peter Vandermeersch, Hugo Camps, Kris Hoflack (VRT), Goens (vtm), Jef Lambrecht, Stefan Wauters, Peter Knaepen, Dave Eggers.

Wat is waar?

Het onderscheid tussen feiten (waarheid) en fantasie of roddel, onder het etiket 'vrije meningsuiting', is in sommige publicaties/uitzendingen verdwenen. Wouter Deprez heeft dit uitstekend verwoord: de ondertitel van een boek (die een leugen was), is volgens zijn auteur een 'vrije mening', "niet iets wat feitelijk moet worden aangetoond". De leugen was trouwens bedacht door een marketingbureau dat zegt aan agressieve marketing en promotie te doen*.

Drie journalisten van Het Laatste Nieuws, o.m. de hoofdredacteur werden door een rechtbank veroordeeld tot zware schadevergoeding voor lasterlijke en onbewezen titels zoals "Lefevere 30 jaar doping".

Een journalist van de Britse Daily Star bekent dat hij verzonnen anti-moslimverhalen opdiste, en daarvoor beloond werd².

Sensatie krijgt voorrang op informatie.

Prof S. Walgrave, U.Antwerpen: *"Twintig procent van de items in het nieuws van VTM gaan over criminaliteit. Bij de VRT is dat 13,5 procent. In beide zenders nam de tijd aan criminaliteit besteed sterk toe tussen 2003 en 2005. Dat is vooral onrustbarend omdat het niet overeenstemt met de realiteit. Terwijl het aantal geregistreerde moorden ongeveer gelijk bleef, verdubbelde op VTM de tijd voor berichtgeving over moorden. We weten dat er een sterk verband bestaat tussen de berichtgeving over criminaliteit en het onveiligheidsgevoel bij de bevolking. Het effect van die berichtgeving is een cyclus van angst en onbehagen bij de kijkers"*.

Deze trend wordt verdedigd door journalisten en verantwoordelijken: *"Ja er is meer aandacht voor criminaliteit, maar zo brengen wij wel een*

² <http://www.guardian.co.uk/media/2011/mar/04/daily-star-reporter-quits-protest>
<http://www.guardian.co.uk/media/2011/mar/04/daily-star-reporter-letter-full>

debat op gang. Wij kiezen voor onderwerpen die leven bij het publiek” (Stef Wauters, VTM). *“Te weinig aandacht voor gewelddadige incidenten zou evenzeer zorgwekkend zijn. Vroeger was er veel te weinig aandacht, bijvoorbeeld 30 seconden voor een vijfvoudige moord”* (Peter Knaepen; hoofd VRT Nieuwsdienst).

In 2010 was criminaliteit de belangrijkste item in het TV nieuws: 18% op de VRT, 23% op vtm. Cultuur vertegenwoordigt 6%.

Omgekeerd krimpt de tijd die besteed werd aan het buitenland, zowel op het VRT en vtm nieuws, met 10% sedert 2003. In het Journaal van de VRT was het in 2010 nog 35%, op vtm 30%. Daarbij werd hoofdzakelijk bericht over oorlog, rampen, criminaliteit en politiek, en verdwenen Latijns-Amerika en Afrika in 2010 uit beeld. (Julie De Smedt, Marc Hooghe en Stefaan Walgrave).

De woordenschat

van journalisten bepaalt de indruk die de lezer/kijker krijgt. Vaak impliceert het woord al een waardeoordeel, terwijl op detail en verklaring van feiten nauwelijks wordt ingegaan*. Vandaag spreekt de Vlaamse regering van “*efficiëntiewinst*” bij de overheid waarmee bedoeld wordt: méér produceren met minder personeel. “*Besparen*” is een eufemisme dat betekent: minder geld uitgeven, maar wie er minder krijgt moet men raden. “*Herstructureren*” noemen bedrijven het collectief ontslaan van personeelsleden. “Moderniseren”, “saneren”, “op orde stellen” klinkt positief – maar de vaagheid moet argwaan wekken. Negatieve termen zijn “ontsporen”, “in ademnood geraten”, “de pan uitswingen” “verhitten” “rode knipperlichten”, “besmetten”, “onder druk staan”, “de slechtste leerling van de klas” – uitdrukkingen die geen informatie geven maar wel een paniekerig klimaat scheppen. “*Begeleiding van werklozen naar een nieuwe job*” klinkt lief, komt neer op allerlei verplichtingen voor de werkzoekende, zgn. activering, ook subsidies aan werkgevers; maar slechts nu en dan een job*. Brugpensioen noemt men “*vervroegd uitstappen*”, terwijl het de patroon is die collectief ontslaat. “*Onafhankelijk*” noemen zich een persoon, organisatie, rapport die verborgen houden welke belangen zij dienen, wie sponsor en eigenaar zijn.

Schelden op politici

Over politici spreken de media met een bijzondere terminologie: minachtend, soms met echte scheldwoorden*. Insinuaties over persoonlijke verrijking, vriendjespolitiek, incompetentie, seksaffaires, verborgen bedoelingen, dit alles wordt gesuggereerd over verkozen volksvertegenwoordigers en partijleiders. In interviews gedragen journalisten zich alsof ze onderzoeksrechter zijn die een misdrijf op het spoor is. In de gestelde vragen zit al het antwoord. Aan de gelaatsuitdrukking van de interviewer zien we dat de ondervraagde niet

geloofwaardig is. Dit beeld krijgen de kiezers/burgers dus aangeboden over “de politiek”: ‘onbetrouwbaar’, ‘niemand gelooft ze nog’, en ‘‘t is in alle partijen hetzelfde’. Zelfs partijmilitanten praten nà wat in hun krant/op hun scherm is verschenen – zonder te beseffen waar ze “hun mening” vandaan hebben. Dat komt doordat onze hersenen zeer snel de bron van een bericht vergeten. Anderzijds wordt ons nauwelijks informatie verschaft over de partijprogramma’s, wetsvoorstellen en parlementaire werkzaamheden, wegens niet boeiend genoeg.

Verdediging van de media.

Als argument voor het gedrag van de media voert de ombudsman van de raad voor journalistiek aan: het *recht op informatie* van het publiek en het *openbare belang*. Een aanscherping van de regelgeving zou kunnen overwogen worden, maar de media moeten en kunnen zichzelf reguleren, zegt hij. Deze denkwijze maakt abstractie van de reële inhoud van de berichtgeving waarover de media soeverein beslissen, en neemt *a priori* aan dat deze in het belang is van het publiek.

19 media-verantwoordelijken en experts vinden dat het *succes bij de kijkers/luisteraars* een doorslaggevend criterium is om de VRT te beoordelen*.

Over de mediaroddels na de zelfdoding van zangeres Yasmine zegt professor Communicatie-wetenschappen Hilde Van den Bulck: “*Beroemdheden zijn de nieuwe toetsstenen geworden. Het publiek identificeert zich met hen. Toch worden ook op die manier zaken bespreekbaar gemaakt. De heisa over Tiger Woods toont aan dat ‘overspel’ iets is dat mensen bezighoudt. Dat is volgens mij ook het nut van celebrity’s. Ze reiken, gewild of ongewild, thema’s aan waar mensen over praten. Maar het publiek volgt deze berichtgeving niet blindelings. Het neemt actief deel aan de discussie, en accepteert niet klakkeloos wat wordt gepubliceerd over de beroemdheid in kwestie. Sinds ook kranten roddelnieuws brengen en dergelijke nieuwtjes ook op hun websites tot de meest gelezen berichten horen, zijn de populaire bladen bijna verplicht om verder te gaan graven in het privéleven van beroemdheden. De roddelpers wordt scherper; grenzen worden afgetast en verlegd. Maar enkel in de mate dat het publiek mee is. Roddelbladen hebben er geen baat bij het publiek tegen te hebben. En dat denkt er het zijne van. Op de nieuwssites geven mensen hun mening te kennen op de schunnigste manieren. Als ze vinden dat het blad in kwestie ter ver gaat, zullen ze dat ook laten weten. Net zogoed kan die cultuur aanzetten tot positieve zaken als solidariteit, kijk maar het succes van de Studio Brussel actie Music for Life. Je kunt dus volgens mij niet stellen dat we met zijn allen aan het verloederen zijn omdat er morele grenzen zijn overschreden in de berichtgeving rond de dood van Yasmine”.*

Mijn kommentaar

De argumentatie van prof. Van den Bulck bevat dus volgende punten:

a) roddelen heeft ook positieve kanten: solidariteit (Music for Life) en het doet mensen spreken met elkaar (over overspel) (zéér belangrijk!).

b) bladen zijn verplicht te streven naar het grootste aantal lezers (media hebben dus commerciële motieven). In een ander interview gebruikt de professor de term “*return on investment*”.

c) het publiek mag beslissen wat mag en wat tever gaat. Wie dat publiek is kan men afleiden uit “*geven hun mening op de schunnigste manieren*”. Critici van de schandaalschepperij tellen blijkbaar niet mee, evenmin als de lezers van andere kranten.

d) prof. Van den Bulck gaat eraan voorbij, hoe de betrouwbaarheid en de ernst van het nieuws worden beïnvloed door deze trends. Zijn de media ontheven van enige morele verplichting, behalve om sommige klanten te amuseren en aan hun eigenaars geld en invloed op te brengen? Of moeten zij *juiste, volledige, en maatschappelijk zinvolle* berichtgeving brengen? De juistheid van feiten, de resultaten van wetenschappelijk of juridisch onderzoek hangen niet af van de goedkeuring of succes bij een grote groep lezers/kijkers. Of in Iran al of niet atoomwapens worden gemaakt (bijvoorbeeld) wordt niet uitgemaakt door een “vrije mening” of “instemming” van het publiek*.

Media als reclame-agenten

Ofschoon de reclamejongens zeggen dat ze ons willen “informereren” willen ze ons tot een daad brengen (kopen, meestal). Echter, reclame is niet steeds herkenbaar. Media verspreiden reclame op twee wijzen: a) berichtgeving uit commerciële bronnen; b) het winstoogmerk van de media zelf.

Gespecialiseerde pr-bureau's adviseren in “crisiscommunicatie”. De sigarettenfabrikanten lieten zich bijstaan om het gevaar van longkanker te ontkrachten; de regering-Bush om het Congress te overtuigen Saddam Hoessein uit Koeweit te verjagen, en later over de Irak-inval; London City Airport om te mogen uitbreiden; en Aquiris* in Brussel, dat de waterzuivering plots had stopgezet. Telkens mocht Hill en Knowlton het publiek voorlichten. Deze pr-onderneming werd gesticht in 1927 en heeft kantoren in 42 landen. Ze zien hun taak als “*de zaken in een juiste context plaatsen om de balans in evenwicht te houden*”. Ze liegen niet - behalve dan over longkanker “*maar de tijdgeest was toen anders*”; en behalve ook het verzonnen verhaal dat de dochter van de Amerikaanse ambassadeur debiteerde in het Congress, over de babies die door de Iraakse militairen uit de couveuse op de grond werden gegooid. Hill en Knowlton heeft klanten bij de allergrootste ondernemingen en bij overheden. Waarheid scheiden van reclame of pure leugen is bij deze specialisten onmogelijk, en we moeten dus hun praatjes niet geloven - per

definitie. Maar ons probleem, als burger/kiezer is, dat de praatjes worden verteld zonder etiketje van de reclamefabrikant.

In de medische wereld is het vandaag normaal dat commerciële bedrijven hun boodschap verspreiden door congressen en onderzoekers te financieren*.

“Denktanks”

Berichtgeving is steeds vaker afkomstig van privé-bedrijven die zich toeleggen op het beïnvloeden van media en regeringen. Media staan vol met studies van “denktanks”, wat een hoge intellectuele kwaliteit suggereert, maar die meestal andere belangen dienen dan de wetenschappelijke waarheid*. “Onderzoeken”, “enquetes”, “studies”, “rondvraag”, “advies” worden uitgevoerd door privé-instanties met diverse namen. Hun boodschap verschijnt niet in een wetenschappelijk tijdschrift, maar wel dagelijks in meerdere kranten tegelijk alsof ze het orakel van Delphi zijn. Zelden wordt megedeeld waar de details van het “onderzoek” te vinden zijn – zoals dat *moet* bij wetenschappelijk onderzoek.

Een flagrant voorbeeld zijn de drie grote rating-bureaus, Fitch, Standard & Poors en Moody’s*. Ofschoon ze de verpakte Amerikaanse rommelkredieten de beste punten hadden gegeven, en dus mede de financiële crisis veroorzaakten, gaan ze gewoon verder met oordelen te spuien. Aan hun meningen blijven alle media, regeringen, zelfs de Europese Centrale Bank, groot respect betonen. Prof. Paul De Grauwe heeft voorgesteld een waarschuwing te plaatsen op ratings: “*Warning: rating agencies can do you harm*”*.

Sociaal-economische waardeoordelen in de berichtgeving.

Veel woorden in het nieuws sluiten een waardeoordeel in: “invloedrijk”, “gezaghebbend”, “toeconoom”, of omgekeerd: “omstreden”. “Activisten”, “combattants”, “strijders” (die worden aangehouden of doodgeschoten) zijn criminelen. “Talent” is dan weer zeer waardevol; waarvoor dat talent gebruikt wordt – speculeren op de beurs – wordt vanzelf ook positief.

Prijzen, “awards” allerhande, bijvoorbeeld “de manager van het jaar”*, brengen aan brede bevolkingslagen normen en waarden over.

Waarden gaan ongemerkt schuil achter de financiële en economische berichtgeving. “*Beurzen (diep) in het rood*”: het moet dus slecht gaan, dat verstaat iedereen. Maar voor wie, en waarom eigenlijk? Resultaten van bedrijven worden vergeleken met de “*verwachtingen*” van analisten. “Verwachting” heeft zelf een positieve klank, en dit wordt versterkt indien de resultaten beter zijn – of omgekeerd “*teleurstellend*”. Op dit waardeoordeel ligt de nadruk. Wie gaat nog uitpluizen wat de cijfers zijn, en waarop precies ze betrekking hebben? (nettowinst, beurskoers, werkgelegenheid, (nieuwe) producten, zelden het

consumentenoordeel of de waarde voor de samenleving). “Verwachtingen” krijgen decimalen na de komma, dus we vermoeden dat complexe wiskundige formules van quants* gebruikt worden. Hun namen worden zelden vermeld– het zijn dus dubbel anonieme bronnen. In het wetenschappelijk onderzoek worden anonieme bronnen niet aanvaard.

“*Verlaging van de loonkost*” heeft een positieve connotatie. Feitelijk komt het neer op een vermindering van het aantal jobs, of verlaging van de lonen of sociale bijdragen. Welke gevolgen dit heeft wordt er zelden bijverteld: een verhoging van de winst, en tegelijk in een aantal gezinnen daling van de koopkracht en zelfs armoede.

Economische groeinormen, toegelaten begrotingstekort, de groei van het gezondheidsbudget, maximum duur van de werkloosheidsuitkering, ze worden als objectief gepropageerd door het IMF en de OESO. De voorzitter van het Planbureau bazuïnt rond dat een verhoging van de pensioenen uit den boze is. Dit alles zijn (verborgen) keuzen voor een specifiek model van economie en sociale voorzieningen, en ze worden ongemerkt bij de lezers/kijkers/kiezers/beleidsmakers ingelepeld.

En wat insinueert het frequent samen vermelden van twee begrippen die also in de geesten verbonden geraken? Zoals terrorisme+islam; en het vermelden van de godsdienst of voornaam van een vermeende dader indien hij moslim is, nooit als hij christen of jood is*.

Welke verborgen agenda?

Media moeten winst opleveren, en halen de meeste inkomsten uit advertenties waarvan de tarieven afhangen van hun oplage/kijkcijfers. Dit is de eerste verklaring voor de vorm en inhoud van de media. Zelfs de openbare omroep (VRT) is verplicht kijkcijfers te halen, volgens het beheersakkoord met de Vlaamse regering. Hoge kijkcijfers geven recht op een extra vergoeding in een contract met Woestijnvis*.

Deze prioriteit is iets anders dan de kwaliteit van berichtgeving. Ze leidt zelfs tot valse berichten die wel sterk de aandacht trekken, zoals het overlijden van koningin Fabiola gemeld op de internetsite van Belga*.

Is een krant of TV station onafhankelijk van de adverteerders en eigenaars? Hoofredacteurs kiezen dagelijks voor hun journalisten het thema van hun artikels; de hoofredacteurs zijn aangesteld door de eigenaars van de krant. Recent maakten we bij meerdere Vlaamse bladen een golf van ontslagen mee*, zodat alle journalisten nu weten dat ze noch de hoofredacteur noch de eigenaar op de tenen mogen trappen.

Ideologische keuzen?

Dat commerciële bladen ook politieke, sociaal-economische, ethische keuzen verdedigen wordt omfloerst gehouden. Soms wordt toch een tipje van de sluier opgelicht tijdens een interview. Yves Desmet van De

Morgen: *“Ik denk dat we op de sociaal-economische breuklijn heel dicht bij De Standaard liggen. Wij zullen iets meer de nadruk leggen op het belang van de sociale zekerheid, het belang van het sociaal overleg. Maar als de vakbonden te onnozel beginnen doen dan zeggen wij ook: ‘Mannekes het zal wel gaan’. Het beseft dat je eerst welvaart moet creëren alvorens dat je welvaart kunt verdelen. En dan heb je nog een discussie over hoeveel van de welvaart je moet verdelen en in welk tempo. Maar dat zijn nuances. Fundamenteel verschillen we daar niet in. Het grote verschil zit voornamelijk op ethische dossiers. Daar zijn wij uitgesproken linkser dan De Standaard”.*

De Britse Daily Star zet systematisch aan tot islamofobie, zegt een journalist die om die reden ontslag neemt. Het blad schreef ook een lovend artikel over de extreem rechtse partij English Defense League³.

Het media-imperium van Rupert Murdoch (Fox-News enz*) kiest zowel in de UK als in VS voor de rechterzijde.

Media zijn bedrijven met winstoogmerk

Steeds meer media worden gecontroleerd door één persoon of één holding. Bekend zijn Rupert Murdoch van FoxNews, Michael Bloomberg, Hearst Corp, Silvio Berlusconi, Bertelsmann. Ze zijn big business*. Dat geldt ook voor de internetmedia zoals Google en de socialenetwerksites Facebook, Netlog, Twitter. De stichters van Google, Sergey Brin en Larry Page, worden door het blad Forbes gerangschikt als de 5e machtigste mensen ter wereld. Internetinfo van dagbladen wordt betalend: *“De informatie die ze bij ons krijgen kunnen ze nadien op de beurs verzilveren”*⁴.. Openbare zenders hebben, paradoxaal genoeg, ook reclame-inkomsten nodig, zijn dus afhankelijk van de kijkcijfers; en staan rechtstreeks in competitie met de commerciële zenders*.

De reclameinkomsten bepalen rechtstreeks de inhoud van de TV-programma's, zoals openlijk wordt toegegeven naar aanleiding van het groeiend succes van uitgesteld kijken, na het opnemen met de digicorder. Sommige programma's worden door 1/4 van de kijkers aldus uitgesteld. Het bedrijf gespecialiseerd in het meten van de kijkcijfers (C.I.M.) kan technisch meteen weten of de reclameblokken worden bekeken, of overgeslagen. 80% van de kijkers spoelt de reclame door. De adverteerders betalen daardoor minder, en de kosten/baten verhouding van het programma daalt, of wordt negatief. De baas van de Vlaamse media maatschappij (vtm, 2BE, Vitaya e.a.) schrapt daarom duurdere novelles van eigen bodem⁵.

³ <http://www.guardian.co.uk/media/2011/mar/04/daily-star-reporter-quits-protest>
<http://www.guardian.co.uk/media/2011/mar/04/daily-star-reporter-letter-full>

⁴Dirk Velghe, directeur van Mediafin, uitgever van De Tijd en L'Echo.

⁵ De Morgen 4/3/2011.

De commerciële logica (=zoveel mogelijk lezers/kijkers/reclame) gaat al het nieuws beheersen. Tevens laat de concentratie van diverse informatiebronnen in een beperkt aantal bedrijven toe, dagelijks politieke en sociaal-economische keuzen door te geven aan het publiek. De grote bladen en zenders brengen vaak dezelfde berichtgeving.

Voor de leiding van de media gaat het om hun broodwinning. De discussie wat “goede” of slechte” journalistiek is handelt in feite over de ethische keuze wat prioritair is. Dat zijn de kijk-, luister- en leescijfers. Leidinggevend switchen van de commerciële naar de openbare sector*.

In vele landen is een strijd aan de gang tussen openbare en privé zenders, bvb. Murdoch tegen de Britse BBC. Bij ons gaat het tegen de VRT, die volgens de commerciële zenders “te succesvol is, en dat is oneerlijke concurrentie”*.

Alternatieve media: zijn ze beter?

Tegen de grote commerciële media hebben zich in alle tijden “alternatieve” of tegendraadse bronnen teweergesteld. Vandaag is het internet een snelle techniek. Het laat toe de bedoelingen te achterhalen van lobbygroepen en organisaties*.

Het is echter een illusie dat alternatieve media steeds ernstiger zouden zijn. Er is een proliferatie van commerciële en scheldsites waar iedereen anoniem zijn frustraties kwijt kan. Scheldproza krijgt burgerrecht doordat radio, TV en de kwaliteitspers ernaar verwijzen, en regelmatig uittreksels publiceren van de grootste onzin en de meest grove en imbeciele formuleringen*. Facebook en Twitter spelen sedert kort een grote rol in betogingen en opstanden; maar als feitenbron zijn ze weinig betrouwbaar want anoniem. Georganiseerde groepen beïnvloeden internet berichten door massale tussenkomsten⁶.

Censuur door website beheerders en door hostingbedrijven is zeer gemakkelijk: één persoon kan een bericht of een hele site ongemerkt uit de ether halen.

Een bijzondere plaats neemt *Wikipedia** in, de online-encyclopedie geschreven door gebruikers over de hele wereld. Het risico is opnieuw de nauwkeurigheid van de berichtgeving: iedereen en niemand is ervoor de verantwoordelijk.

Wikileaks is een geval apart, omdat zij compromitterende documenten van militaire en diplomatieke oorsprong publiek maken. De initiatiefnemer Julian Assange is Australisch staatsburger, maar wordt gezocht door de VS voor schending van militaire geheimen, en door het Zweeds gerecht wegens een klacht van twee vrouwen. Vanuit diverse hoeken wordt getracht op Assange een karaktermoord te plegen*; maar dat heeft niets te maken met de waarde van de berichten uitgebracht door

⁶ Zie George Monbiot, in The Guardian 13/12/2011.

Wikileaks. De Amerikaanse soldaat die ervan verdacht wordt de gegevens gelekt te hebben, zit in eenzame opsluiting⁷

Recent kennen we gratis online *DeWereldMorgen.be*, dat een ander soort nieuws wil brengen dan de commerciële media. Sociale vraagstukken, milieu en derde wereld krijgen een prominente plaats.

Enkele besluiten: hoe omgaan met de media?

De aangehaalde voorbeelden maken duidelijk dat we steeds de feiten moeten zoeken achter de waardeoordelen. Is de formulering nauwkeurig of vaag? (wie waren de doden, wie doodde?). Zoals in de wetenschap zijn originele bronnen de maatstaf, en niet het krantencommentaar. Anonieme teksten zijn niet betrouwbaar. Waar zijn de bewijzen? Hoe kon men dit weten, hoe werd iets berekend? Wie pleit voor zijn eigen winkel, zijn financieel belang, partij, ideologie: die is per definitie verdacht, tenzij de harde gegevens controleerbaar zijn (bijvoorbeeld bedrijfsresultaten of verkiezingsprogramma's of wetsvoorstellen: ze staan zwart op wit). Omgekeerd is een bericht dat de eigen groep becristizeert een "onverdachte bron" – tenzij het gaat om een persoonlijke afrekening. Cijfers van het Amerikaans Congress over financiële fraude door het leger in Irak en banken in de VS; de krant Haaretz die ongunstig bericht over het beleid van Tel-Aviv, joodse historici die joodse geschiedvervalsing over Palestina blootleggen; kritische feiten over de Arabische landen en moslims op Al-Jazeera: die zijn betrouwbaarder dan de speech van Sarah Palin, van economen die door banken betaald worden, van leden van de Israël-lobbies. Wie een persbericht lanceert dat hij een middel tegen kanker heeft ontdekt: we voelen meteen dat we op harde feiten moeten wachten (hoeveel overlijdens minder na hoeveel jaar?). En steeds onszelf de vraag stellen: welke zéér relevante feiten werden *weggelaten* in elk verhaal?

Dat de media juiste en volledige informatie brengen is een overwaardering. Hun prioriteit is het behagen van een zo breed mogelijk publiek. Van ons vereist dit een grote aandacht en training om de feitelijke werkelijkheid correcter in te schatten, en hun verborgen sociaal-economische keuzen te ontmaskeren.

Door hun quasi-monopolie beslissen de grote media hoe boodschappen van politici en partijen al of niet bekendgemaakt, gefilterd of weggelaten worden.

⁷ http://www.salon.com/news/opinion/glenn_greenwald/2010/12/14/manning

Ontslag van Philip J.Crowley, eerste woordvoerder BZ met meer dan 30 jaar VS-dienst, wegens zijn negatief oordeel over de gevangenisvoorwaarden van Manning: <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2011/03/13/state-department-spokesman-out-after-comments-on-prisoner/?scp=1-b&sq=bradley+manning&st=nyt>